

**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA, DAN CITRA
TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PT MYFAST SOLUTIONS)**

Faisal Dan R. Eddy Nugroho

Program Pascasarjana Magister Manajemen Universitas Mercu Buana

faisalhusein4@gmail.com; eddynugroho39@yahoo.com

Abstract. This research was intended to analyze the influence of service quality, price and image towards customer satisfaction and its impact on customer loyalty at PT. My fast Solutions. The company offers sales and services, especially in the management of health funds including insurance products. The design of this research is a causal research design that is research conducted to identify causal relationships between variables. Primary data was obtained through surveys with questionnaires distributed to customers or prospective customers of PT. My Fast Solutions. Sampling method used in this research is saturated sampling method, as many as 50 respondents selected to this sample. This research uses descriptive method with quantitative approach. The test statistic used is t statistic or t test, if obtained p-value ≤ 0.05 (alpha 5%) means significant. Analytical aids using SmartPLS 3.0. The results showed that the quality of service and image significant influences on customer satisfaction and also loyalty. However, price perception did not have a significant effect on customer satisfaction and customer loyalty. While customer satisfaction had a significant influence on customer loyalty. This research can be a recommendation for the company for managerial policy decision at PT. My fast Solutions especiall to improve the quality of services and image in order to maintain its customer loyalty

Keywords: Service quality, price perception, image, customer satisfaction and customer loyalty.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas layanan, harga dan citra terhadap kepuasan pelanggan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Myfast Solutions yang menawarkan penjualan dan layanan, terutama dalam pengelolaan dana kesehatan termasuk produk asuransi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Desain penelitian kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode quota sampling, sebanyak 50 responden dipilih menjadi sampel ini. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t, bilamana diperoleh p-value $\leq 0,05$ (alpha 5%) berarti signifikan. Alat bantu analisis menggunakan SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan citra berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan juga loyalitas. Namun, persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sedangkan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian ini dapat menjadi rekomendasi bagi keputusan kebijakan manajerial perusahaan pada PT. Myfast Solutions terutama untuk meningkatkan kualitas layanan dan citra guna menjaga loyalitas pelanggannya.

Kata Kunci: Kualitas layanan, harga, citra, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

PENDAHULUAN

Perkembangan asuransi di Indonesia saat ini telah mengalami kemajuan yang sangat pesat. Didalam praktek bisnisnya, model pemasaran Asuransi kesehatan dapat dilakukan melalui perseorangan atau perusahaan secara direct yang artinya perusahaan asuransi melakukan perekrutan tenaga sales, memberikan pelatihan, menyediakan fasilitas kerja seperti telp, meja, bahkan kendaraan untuk menunjang bisnis yang dilakukan secara langsung ke salesnya ataupun secara indirect seperti melalui Broker atau agent artinya kerjasama yang dijalin dari tenaga sales luar dan diberikan komisi atas penutupan yang terjadi. Keberadaan broker membantu memasarkan produk-produk yang dimiliki perusahaan asuransi dan

mengurangi biaya perusahaan terutama dalam biaya operasional seperti penggajian, sewa kantor, listrik, telepon karena pola indirect ini tidak membebani perusahaan asuransi sebagai *fix cost* tetapi sebagai variabel *cost*.

PT. My Fast Solutions atau MFS bergerak di bidang jasa penjualan yang berfungsi membantu perusahaan-perusahaan untuk menemukan atau mendapatkan pendekatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan untuk pengelolaan dana kesehatan seperti asuransi untuk penjaminan pelayanan rawat inap, rawat jalan, rawat gigi, melahirkan dan kacamata serta layanan *after sales service* sebagai nilai tambah yang harus diberikan agar kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan dapat terjadi dan memberikan keuntungan bagi PT MFS.

Berikut adalah hasil pra survei untuk mengetahui alasan langsung kenapa tidak melakukan kerjasama dalam program penjaminan asuransi kesehatan perusahaan.

Tabel 1. Hasil Pra Survei

No	Petanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah layanan yang kami berikan puas ?	42%	58%
2	Apakah pembayaran claim tepat waktu ?	36%	64%
3	Apakah mudah menghubungi call center kami ketika diperlukan ?	32%	68%
4	Apakah jaringan RS/klinik sudah memenuhi kebutuhan?	51%	49%
5	Apakah respon kami cepat untuk membantu permasalahan anda?	48%	52%
6	Apakah penawaran harga kami kompetitif dari pesaing ?	40%	60%
7	Apakah harga yang kami tawarkan flexibel	62%	38%
8	Apakah brand image kami sudah begitu dikenal dilingkungan perusahaan anda?	47%	53%
9	Apakah brand image kami membuat anda bangga ?	50%	50%
Jumlah		45%	55%

Sumber: Data diolah (2017)

Tabel 1.3 menjelaskan beberapa pertanyaan yang diajukan oleh bagian Customer Relation Officer (CRO) kepada client dan calon client sebanyak 50 responden untuk mengetahui alasan langsung kenapa tidak melakukan kerjasama dalam program penjaminan asuransi kesehatan perusahaan.

Hasil kuesioner pra survei menunjukkan bahwa client merasakan ketidakpuasan terhadap pelayanan yang diberikan sebanyak 58%. Variabel yang menyertakan ketidakpuasan itu berhubungan dengan ketidaktepatan dalam pembayaran claim sebanyak 64%, tidak mudah menghubungi call center untuk mendapatkan jaminan sebesar 68% dan belum menyebar jaringan rumah sakit dan klinik di daerah-daerah sehingga peserta berobat dengan sistem reimbursement sebesar 49% serta respon yang sangat lambat untuk membantu permasalahan yang dihadapi sebesar 52%.

Sisi lain yang berhubungan dengan harga, penawaran yang diajukan lebih tinggi dari kompetitor sebesar 60% serta berdirinya PT Myfast yang belum terlalu lama sekitar 5 tahun yang menyebabkan citra perusahaan belum terlalu dikenal oleh perusahaan-perusahaan yang ingin memakai jasanya sebesar 53%. Telah lamanya berdiri satu perusahaan akan menambah kepercayaan bagi client untuk melakukan kerjasama penjaminan program asuransi kesehatan dengan meminta berbagai referensi dari perusahaan-perusahaan yang telah memakai jasa sebelumnya.

Target pasar yang ditentukan ada 2 yaitu pelanggan baru (*new business*) dan pelanggan lama (*renewal*). Selama 3 tahun terakhir 2014-2016 pencapaian pelanggan baru dan lama tidak mencapai target yang ditentukan. Tidak tercapainya target selama 3 tahun terakhir apakah mempunyai pengaruh dari kualitas pelayanan yang belum prima yang diterima oleh client. Berikut gambaran antara target dan pencapaian dari tahun 2014-2016.

Tabel 2. Target dan Pencapaian New Business PT. Myfast Solutions

Tahun	New Business		
	Target	Pencapaian	%
2014	1.000.000.000	894.246.240	89.4
2015	1.500.000.000	976.497.280	65
2016	2.000.000.000	1.143.617.289	57.1

Sumber: Data diolah (2017)

Pada tahun 2014 targetnya sebesar Rp 1.000.000.000 tercapai hanya sekitar 89.4% atau sebesar Rp 894.246.240 artinya tidak tercapai sebesar 10.6%. Tahun 2015 target dinaikkan menjadi Rp 1.500.000.000 dan hanya mencapai sekitar 65% atau sebesar Rp 976.497.280 artinya tidak tercapai sebesar 35%, kemudian ditahun 2016 juga mengalami hal yang sama yaitu tidak mencapai target dimana targetnya adalah Rp 2.000.000.000 tercapai hanya sebesar 57.1% artinya tidak tercapai sebesar 42.9%.

Tabel 3. Target dan Pencapaian Renewal PT. Myfast Solutions

Tahun	Renewal		
	Target	Pencapaian	%
2014	968.480.000	706.990.400	73
2015	1.403.200.840	1.066.432.638	76
2016	1.629.297.035	1.140.507.924	70

Sumber: Data diolah (2017)

Begitu juga dengan pencapaian renewal dari tahun 2014 targetnya adalah Rp 968.480.000 tercapai hanya sekitar 73% atau sebesar Rp 706.990.400 artinya tidak tercapai sebesar 27%. Tahun 2015 target dinaikkan menjadi Rp 1.403.200.840 dan hanya mencapai sekitar 76% atau sebesar Rp 1.066.432.638 artinya tidak tercapai sebesar 34%, kemudian ditahun 2016 juga mengalami hal yang sama yaitu tidak mencapai target dimana targetnya adalah Rp 1.629.297.035 tercapai hanya sebesar 70 % artinya tidak tercapai sebesar 30%.

Dilihat dari table diatas dapat dianalisa bahwa pencapaian setiap tahunnya tidak selalu mengalami kenaikan bahkan mengalami penurunan dan apabila diukur dari target pencapaian tiap tahunnya tidak mengalami pencapaian juga artinya pencapaian selama 3 tahun berturut-turut untuk baik pelanggan baru maupun pelanggan lama tidak mengalami peningkatan.

Beberapa penyebab tidak tercapainya target ini diantaranya kualitas pelayanan yang diberikan setelah perusahaan melakukan penandatanganan kerjasamanya atau after sales service, ada hal-hal yang tidak sesuai dengan standart yang telah ditentukan sebelumnya seperti pemberian surat jaminan rawat inap yang memerlukan waktu sekitar 30 menit tetapi pada kenyataannya memerlukan waktu lebih dari 60 menit yang menyebabkan kekecewaan client terjadi dan memutuskan untuk tidak melakukan perpanjangan kerjasama.

Kepuasan pelanggan terbentuk dari serangkaian strategi yang dilakukan oleh perusahaan secara terus menerus untuk membentuk satu rasa yang baik dan positif. Strategi ini lebih berorientasi pada kualitas pelayanan, harga dan citra . Dari penelitian sebelumnya disampaikan bahwa kualitas pelayanan, kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan, harga terhadap kepuasan pelanggan dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan (Suhaji dan Sunandar,2008).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis mengambil judul, "**Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Citra terhadap Kepuasan Pelanggan dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus PT. Myfast Solutions)**" Dengan penelitian ini maka akan dapat diketahui dari masing-masing variabel, variabel mana yang paling signifikan dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan PT. Myfast Solutions dan loyalitas pelanggan. Dengan penelitian ini dapat diketahui kebutuhan dan keinginan para pelanggan PT. Myfast Solutions mengenai Kualitas pelayanan, harga, dan citra, yang mana yang menjadi prioritas untuk dapat menentukan strategi penjualan dan pelanggan terus loyal kepada produk PT. Myfast Solutions.

KAJIAN TEORI

Kualitas Layanan. Definisi kualitas layanan berpusat pada upaya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketetapan penyampainnya untuk mengimbangi harapan dari pelanggan (Lupiyoadi dan Hamdani, 2008:144).

Sedangkan definisi pelayanan menurut Gronroos adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antara konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan oleh perusahaan pemberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan permasalahan pelanggan (Ratminto dan Winarsih, 2007:2).

Pengukuran kualitas layanan yang menjadi acuan hingga kini adalah model SERVQUAL (*service quality*) yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (2006:111). SERVQUAL ini merupakan skala multi item yang dapat digunakan untuk mengukur persepsi pelanggan atau kualitas layanan yang meliputi 5 dimensi (Zeithaml dan Bitner, 2006 :110) yaitu:

- a. Keandalan (*Reliability*): Kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera akurat dan memuaskan. Kinerja yang diberikan melalui pelayanan pada konsumen harus diusahakan sesuai dengan harapan konsumen yang dapat diwujudkan seperti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua konsumen dengan meminimalisasi kesalahan, sikap yang simpatik dengan akurasi yang tinggi.
- b. Daya Tanggap (*Responsiveness*): Keinginan para staf untuk membantu para pelanggan dan memberikan pelayanan dengan cepat, tepat dan tanggap melalui penyampaian informasi yang jelas. Ini berarti setiap staff bagian harus berusaha untuk tidak membiarkan ada pekerjaan yang tertunda. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.
- c. Jaminan (*Assurance*): Mencakup pengukuran kemampuan, kesopanan dan sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya dan resiko. Hal ini dimaksudkan agar konsumen semakin merasa yakin dan percaya bahwa perusahaan pilihannya melakukan berbagai macam transaksi bisnis merupakan perusahaan yang berkualitas dan mengutamakan kepentingan pelanggan.
- d. Empati (*Empathy*): Meliputi kemudahan dalam melakukan komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan para pelanggan. Disini dimaksudkan agar perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan pengetahuan tentang karakteristik pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.
- e. Bukti Nyata (*Tangibles*): Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan serta keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari pelayanan yang diberikan oleh pemberi jasa yang meliputi fasilitas fisik seperti gedung ataupun gudang, perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan serta penampilan pegawainya.

Harga. Menurut Kotler (2006: 439) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012: 405) *Price* bukan sekedar angka pada tag. Harga muncul dalam berbagai bentuk dan melakukan banyak fungsi, sewa, biaya kuliah, tarif, biaya tarif tol, pengikut, upah, dan komisi semua harga yang anda bayar untuk beberapa barang atau jasa. Jadi harga adalah suatu nilai tukar yang harus dikeluarkan oleh pembeli atau konsumen terhadap barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Dari beberapa literature yang dikemukakan oleh Lichtenstein et.al (2006), yang dikutip kembali oleh Kurtulus and Okumus (2010), diperoleh dimensi dari harga sebagai berikut :

- a. Hubungan harga-kualitas (*price-quality-relationship*). Salah satu penelitian yang paling menarik perhatian dari harga adalah mengenai kualitas persepsi dan asosiasi harga-kualitas konsumen. Harga merupakan indikator yang baik untuk melihat kualitas produk. Sebuah proporsi yang signifikan dari konsumen percaya bahwa produk dengan harga tinggi akan memiliki kualitas tinggi. Dengan demikian, harga merupakan sinyal

dari kualitas juga. Setiap konsumen memiliki batas harga yang berbeda ketika mengaitkan hubungan harga-kualitas. Harga yang tinggi sering mendorong terciptanya persepsi kualitas yang tinggi, begitu pula sebaliknya harga yang rendah juga sering mendorong terciptanya persepsi kualitas yang rendah (Lichtenstein et.al, 2006:240).

- b. Kesadaran harga (*price consciousness*)
Kesadaran harga didefinisikan sebagai derajat konsumen yang berfokus untuk membayar lebih sedikit ketika membeli suatu produk. Konsumen dengan kesadaran harga yang tinggi cenderung melakukan produk yang memiliki harga lebih mahal di toko-toko yang dikunjungi (Kurtulus dan Okumus, 2010:33). Teori ekonomi pun secara jelas menunjukkan bahwa harga memiliki peran yang signifikan sebagai preferensi oleh pembeli. Harga menjadi indikator yang jelas dari biaya produk atau jasa. Teori ekonomi pun mengasumsikan bahwa pembeli memiliki informasi yang cukup akurat mengenai harga. Dengan demikian, pembeli berusaha memaksimalkan keuntungan mereka ketika mereka memilih diantara merek yang tersedia dalam kategori produk tertentu. Selain itu, harga memiliki peran yang lebih berpengaruh dalam proses pembelian mereka. Menurut Monroe (2006) dalam Kurtulus & Okumus, (2010:33).
- c. Kesadaran nilai (*value consciousness*)
Kesadaran nilai memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Nilai mengacu pada perbandingan antara apa yang konsumen dapatkan dari produk atau jasa yang mereka bayar (Kurtulus dan Okumus, 2010:33). Kesadaran nilai pun biasanya merupakan analisis biaya-manfaat (Kurtulus dan Okumus, 2010:33).
- d. Mavenism harga (*price mavenism*)
Mavenism harga didefinisikan sebagai kemampuan konsumen yang menjadi ahli terkait dengan harga terendah produk dan toko, dan menyebarkan informasi tersebut kepada konsumen lain (Gecti, 2011; Kurtulus dan Okumus, 2010). Ketika konsumen mengevaluasi harga yang berbeda, mereka membandingkannya dengan referensi harga yang tersedia (Kurtulus dan Okumus, 2010). Beberapa konsumen cenderung untuk mengumpulkan informasi secara teratur ketika membeli. Dalam pencarian harga dan evaluasi, karakteristik sosial ekonomi konsumen, pengalaman sebelumnya, dan proses pembelajaran memainkan peranan penting. Pengumpulan informasi harga dibentuk oleh motif rasional dan emosional konsumen (Kurtulus dan Okumus, 2010).
- e. Penjualan dengan potongan harga (*sale proneness*)
Penjualan mempengaruhi harga konsumen secara signifikan (Jackson dan Narashimhan, 2010:241). Konsumen cenderung untuk mengevaluasi penjualan dengan mempertimbangkan beberapa pembelian terakhir mereka. Penjualan dengan harga diskon bertujuan untuk meningkatkan total penjualan dan juga membuat evaluasi pembelian positif. Evaluasi harga terbaik dapat dilakukan selama penjualan atau periode diskon. Konsumen membentuk penilaian harga dengan mempertimbangkan harga jual yang tertera (Lichtenstein et.al, 2010:241). Sebuah penelitian menunjukkan bahwa harga jual dengan diskon kurang berpengaruh terhadap golongan konsumen muda dibandingkan dengan golongan konsumen tua.
- f. Sensitivitas prestise (*prestige sensitivity*)
Sensitivitas prestise adalah dimensi psikologis dari harga. Konsumen dapat melihat yang mahal sebagai hal positif dan negatif. Kadang-kadang harga tinggi dapat dipersepsikan sebagai pemborosan. Konsumen membeli produk dengan harga tinggi dengan mempertimbangkan status mereka di antara produk-produk menunjukkan sensitivitas prestise mereka. Konsumen membeli berdasarkan motif emosional mereka. Seorang konsumen membeli dasi mahal dimungkinkan bukan karena kualitas, namun sinyal akan prestisenya. Sebuah produk bergensi yang dianggap sebagai simbol kekayaan dan gaya hidup diatas kehidupan standar pada umumnya. Hal tersebut berdasarkan nilai persepsi sosial dan tentunya sensitivitas terhadap prestise konsumen berbeda-beda antara konsumen yang satu dengan yang lainnya. Hal tersebut memungkinkan terjadi karena karakteristik sosio-ekonomi konsumen yang berbeda-beda (Kurtulus dan Okumus, 2010:33). Konsep prestise dapat digunakan dalam

pembangunan sebuah produk yang berkualitas tinggi dan gambaran akan produk khusus.

- g. Sensitivitas produk domestik-asing (*domestic-foreign product sensitivity*) (Kurtulus dan Okumus, 2010:33) berpendapat bahwa sensitivitas produk domestik-asing juga memainkan peranan dalam harga. Tentu saja hal tersebut juga akan mempengaruhi perilaku konsumen dan preferensi membeli. Berdasarkan pengalaman konsumen dengan produk dalam negeri dan atau luar negeri, penilaian tentang harga dan kualitas mengenai produk tersebut terbentuk oleh konsumen. Hal tersebut berkaitan dengan image negara asal merek tersebut. Merek yang terkenal mempengaruhi persepsi kualitas dan harga. Negara asal merek tersebut juga

Citra. Soemirat dan Elviano (2008: 111-112) mengatakan citra adalah *“the impression, the feeling, the conception which the public has of a company; a consciously created of an object, person or organization.”* Jadi citra adalah kesan, perasaan gambaran diri publik terhadap perusahaan, kesan yang sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi.

Menurut Kotler (2008:338), citra dapat dibentuk melalui lambang, media, suasana dan peristiwa. Lambang; citra yang kuat memiliki satu atau lebih lambang yang dikenali. Lambang perusahaan atau produk harus dirancang supaya mudah dikenali. Perusahaan atau produk dapat memilih suatu objek seperti binatang atau buah, mempergunakan orang-orang terkenal dan pemilihan warna untuk lambang yang dapat mencirikan suatu perusahaan atau produk tersebut. Untuk melakukan pengukuran terhadap citra perusahaan dapat digunakan beberapa cara, salah satunya dilihat dari elemen-elemen penyusunannya. Elemen citra merupakan aspek-aspek yang menjadi objek terhadap citra sebuah organisasi. Elemen ini juga bisa dijadikan sebagai acuan untuk mengukur citra sebuah perusahaan. Untuk mengukur citra perusahaan menurut Schwaiger (2006:46-71) yang kemudian dimodifikasi oleh Frontier Consulting Group menggunakan empat dimensi, yaitu:

- a. Kualitas, Dimensi ini terdiri atas empat atribut, yaitu kualitas perusahaan dalam memberikan perhatian terhadap konsumen, kualitas dari produk/jasa atau layanan yang diberikan, kepercayaan dari para stakeholder-nya serta atribut inovasi yang menggambarkan kemampuan perusahaan untuk terus menerus menghasilkan tingkat kualitas yang berkesinambungan.
- b. Kinerja, dimensi kinerja yang mencerminkan sebagai perusahaan yang memiliki peluang untuk tumbuh dan berkembang serta perusahaan yang dikelola dengan baik.
- c. Tanggung jawab, dimensi tanggung jawab memperlihatkan perusahaan yang peduli pada lingkungan dan perusahaan yang memiliki tanggung jawab sosial.
- d. Daya tarik (*attractiveness*) mencerminkan perusahaan sebagai tempat kerja idaman dan perusahaan yang memiliki karyawan berkualitas.

Kepuasan Pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (hasil) sesuatu produk dengan harapan (Kotler dan Keller, 2009:138).

Kepuasan pelanggan pada penelitian ini diartikan sebagai kemampuan perusahaan memberikan kualitas produk, harga dan pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. Selanjutnya beberapa dimensi yang digunakan untuk mengukur variabel kepuasan pelanggan adalah:

- a. Kepuasan terhadap kualitas produk. kepuasan terhadap kualitas produk menunjukkan sejauh mana para pelanggan tersebut merasa puas dengan memakai produk PT. Myfast Solutions.
- b. Kepuasan terhadap layanan pelanggan. Kepuasan terhadap layanan pelanggan menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Myfast Solutions terhadap pelanggan.
- c. Kepuasan terhadap harga. Kepuasan terhadap harga menunjukkan sejauh mana pelanggan merasa puas dengan harga yang diberikan PT. Myfast Solutions kepada pelanggan.

Loyalitas Pelanggan. Menurut Lovelock (2006:133) pengertian “loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melakukan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada negara, cita-cita atau individu. Sedangkan loyalitas pelanggan adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama”. Menurut Tjiptono (2012:108) pengertian “loyalitas pelanggan adalah pelanggan yang setia pada merek tertentu yang cenderung terikat pada merek dan akan membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Pelanggan yang loyal merupakan asset yang penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Menurut Griffin (2003:31) pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- Melakukan pembelian secara teratur (*makes regular repeat purchases/Repetition*)
- Membeli diluar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines/Referral*)
- Mereferensikan produk perusahaan kepada orang lain (*Refers other*).
- Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing (*Demonstrates an immunity to the full of the competition/Retention*).

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Terbentuknya kepuasan pelanggan pada produk atau jasa harus terus dilakukan dan berkesinambungan agar customer merasa bahwa kitalah satu-satunya yang bisa membantu untuk memenuhi kebutuhan mereka. Memberikan perhitungan premi yang cepat, melakukan pembayaran claim lebih cepat dari standart, mengeluarkan surat jaminan untuk pengobatan rawat inap tanpa hambatan sebagai contoh kualitas pelayanan yang bagus dan pada akhirnya kepuasan akan terbentuk. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Agus Hartana (2014:13) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hubungan antara harga dengan kepuasan pelanggan. Ketika client ingin mengadakan kerjasama dalam pengelolaan anggaran kesehatan, client akan meminta beberapa penawaran dari pemasok harga untuk mendapatkan harga yang lebih rendah dengan permintaan spesifikasi yang sama dari semua pemasok. Menjadi keuntungan bagi client mendapatkan penawaran yang lebih murah dan terpenuhi permintaannya. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya Liozu (2013). Terdapat hubungan positif antara harga berdasarkan nilai dan kinerja perusahaan. Selain itu, penulis menemukan bahwa tiga orientasi harga yang berbeda mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menentukan *pricing*, yang pada gilirannya berhubungan positif dengan kinerja perusahaan.

Hubungan antara citra dengan kepuasan pelanggan. Corporate image atau citra perusahaan akan terlihat bagus dengan mendapatkan beberapa penghargaan dari beberapa institusi atau lembaga penilaian. Citra yang bagus akan mendapatkan peluang tersendiri dan dapat dengan mudah diterima oleh client. Citra bisa juga mempunyai pengertian sudah berapa lama perusahaan berdiri, perusahaan mana yang sudah memakai jasanya, kepemilikan lokal atau *joint venture*, dan lain sebagainya. Dengan beberapa penghargaan yang sudah diterima artinya perusahaan telah bisa dipercaya, mampu, handal untuk melayani nasabahnya serta akan memperkecil resiko kekecewaan dalam pelayanannya. Hal ini sesuai dengan penelitian Lawalata (2013) tentang Kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan pada kasus ini, akan memaksimalkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini mengidentifikasikan bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi secara langsung, signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan. Strategi untuk menghasilkan kualitas pelayanan yang baik serta terukur akan memberikan dampak penilaian yang memuaskan bagi *client*. Prinsip dasar kebutuhan client adalah cepat, ramah, bagus, terukur dan lain sebagainya. Apabila semua kebutuhan client terpenuhi akan memberikan kesan yang baik dan akan kembali lagi untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Kualitas pelayanan, kualitas produk, citra perusahaan pada kasus ini, akan memaksimalkan loyalitas

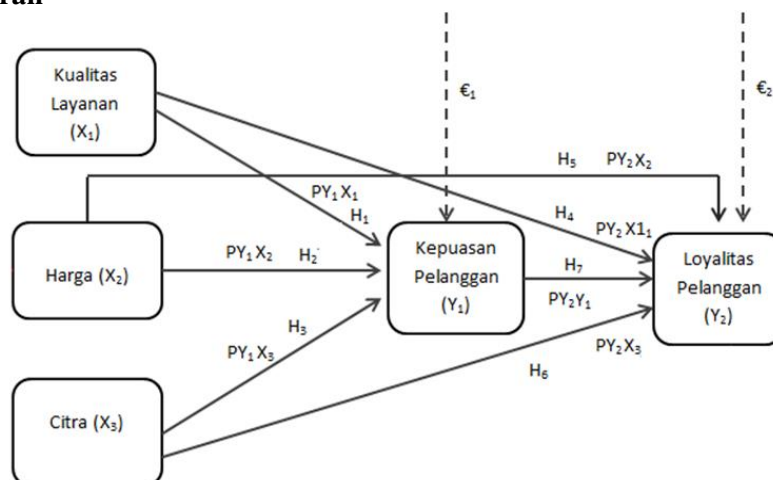
pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hasil ini sesuai dengan penelitian Lawalata (2013) mengidentifikasi bahwa kualitas pelayanan dan citra perusahaan mempengaruhi secara langsung, signifikan dan positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Hubungan antara harga dengan loyalitas pelanggan. Komponen harga dalam penawaran dan tidak ada perubahan harga pada saat memperpanjang kerjasama serta meningkatkan kualitas pelayanan secara langsung atau tidak langsung akan memberikan dampak loyalitas bagi perusahaan. Keuntungan bagi perusahaan tidak akan menaikkan anggaran biaya ditahun yang akan datang dan tidak perlu lagi melakukan tender ditahun depan karena melakukan tender setiap tahun membuat pekerjaan lebih banyak lagi. Hal ini terbukti dan sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bei dan Chiao (2001) yang menyatakan bahwa persepsi kualitas layanan dan harga yang fairness berpengaruh secara langsung dan tidak langsung (melalui kepuasan pelanggan) terhadap loyalitas pelanggan.

Hubungan antara citra dengan loyalitas pelanggan. Penghargaan yang diberikan dari lembaga survey Nasional dan International kepada perusahaan serta selalu dijadikan sebagai referensi untuk perusahaan-perusahaan sejenis artinya mempunyai citra yang positif atau pandangan yang bagus. Selama dalam proses kerjasama pelayanan yang diberikan sesuai dengan citra yang di dengar akan menjadi pembuktian yang benar agar client untuk tetap bekerjasama dengan perusahaan karena sudah terbentuk loyalitas perusahaan. Dari hasil penelitian Jayawardhena (2010) diketahui ada hubungan positif antara citra dan *perceived value*. Ada hubungan positif antara *perceived value* dengan loyalitas kepada perusahaan serta loyalitas mempunyai hubungan positif antara *service quality* dan *satisfaction*.

Hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Secara penilaian ketika client merasa sudah puas dan terpenuhi apa yang menjadi harapan dan keinginan akan mendapatkan nilai positif bagi client. Terntunya hal ini akan terus berlanjut kepada pemenuhan kepuasan yang lain. Client yang sudah jatuh hati terhadap service, harga dan citra yang perusahaan berikan akan membentuk perasaan loyal. Menurut Espejel et.al, 2014 menunjukkan bahwa kepuasan yang lebih tinggi mengarah ke tingkat yang lebih besar terhadap loyalitas dan pembelian dari PDO "Minyak Zaitun dari Bajo Aragon". Selain itu dalam konteks tertentu, pentingnya persepsi konsumen mengenai asosiasi produk makanan tradisional dengan tempat asal, wilayah, iklim dan mengetahui bagaimana suatu wilayah geografis; dan kontrol yang ketat.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Model Struktur persamaan dari kerangka pemikiran diatas yaitu:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon_1$$

$$Y_2 = \beta_4 X_1 + \beta_5 X_2 + \beta_6 X_3 + \beta_7 Y_1 + \epsilon_2$$

Dimana:

Y_1 sebagai variabel dependen Kepuasan Pelanggan

Y_2 sebagai variabel dependen Loyalitas Pelanggan

X_1 sebagai variabel independen Kualitas Pelayanan

X_2 sebagai variabel independen Persepsi Harga

X_3 sebagai variabel independen Citra

ϵ sebagai residual

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H2: Harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Citra berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H4: Kualitas layanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H5: Harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H6: Citra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

METODE

Metode riset kausal ini adalah dengan metode kuantitatif dengan pengambilan data survey dan data yang digunakan adalah data primer. Variabel penelitian pada penelitian ini terdapat lima (5) variabel diantaranya kualitas layanan, persepsi harga, citra, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan, persepsi harga, dan citra selanjutnya disebut variabel independen yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependen*. Loyalitas pelanggan adalah variabel *dependen* yang variabel terikat dipengaruhi atau menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Kepuasan pelanggan dalam penelitian ini disebut variabel intervening yaitu variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak diamati dan diukur. Variabel bebas (*independent variabel*) (X) yaitu variabel kualitas layanan (X_1), persepsi harga (X_2), citra (X_3) berpengaruh terhadap variabel terikat (*dependent variabel*) (Y) yaitu loyalitas pelanggan (Y_2) melalui kepuasan pelanggan (Y_1).

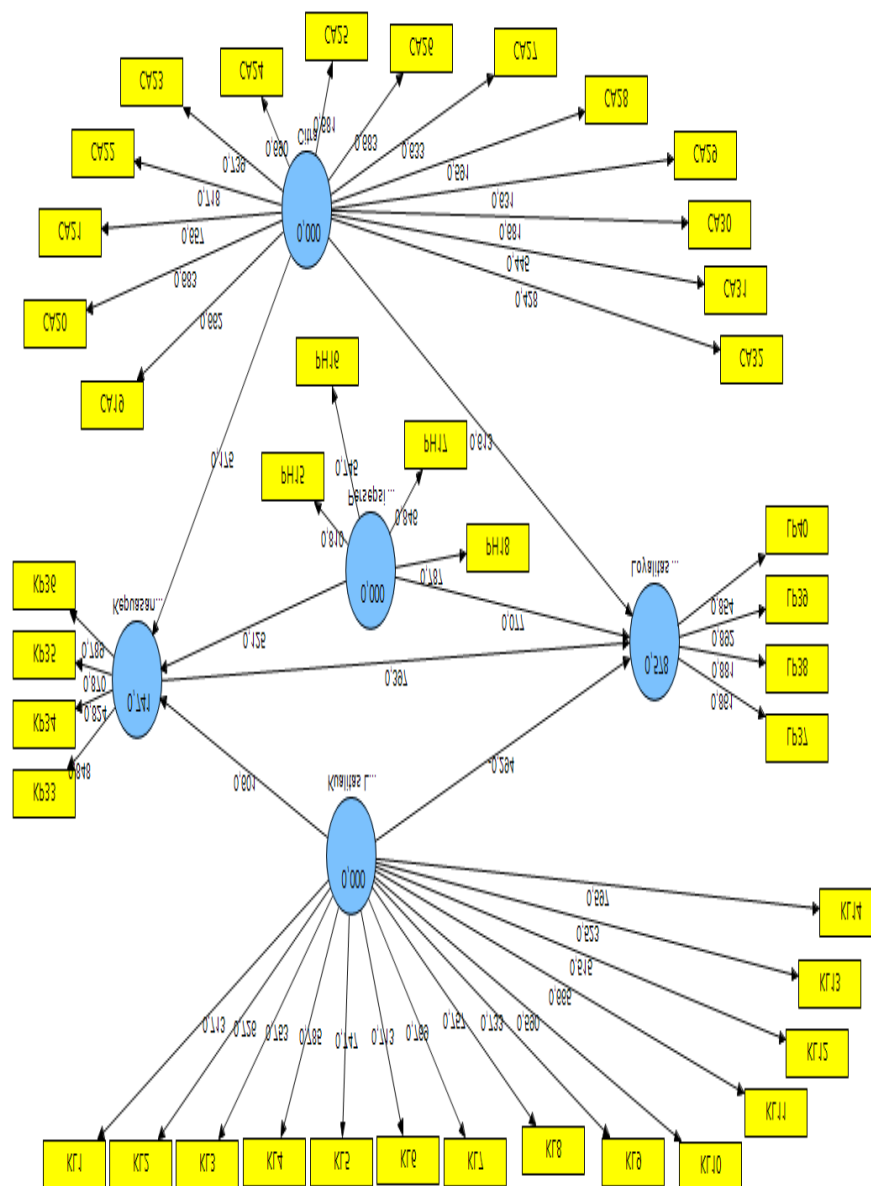
Dalam penelitian ini penulis menentukan populasi dan metode sampel jenuh. Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan bila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil dan sudah dijelaskan dalam bab sebelumnya dengan pelanggan yang telah menggunakan jasa PT. Myfast Solutions. Jumlah calon pelanggan maupun pelanggan yang telah berinteraksi selama tahun 2016 adalah sekitar 50 perusahaan. Dari populasi pelanggan tersebut peneliti melakukan metode sensus, melakukan sebaran kuesioner keseluruhan pelanggan. Dari seluruh sebaran kuesioner, peneliti mendapatkan 50 responden yang memberikan jawaban kuesioner, kemudian 50 responden tersebut menjadi sampel penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (β , γ , λ) dilakukan dengan metode resampling Bootstrap yang dikembangkan oleh Geisser & Stone. Statistik uji yang digunakan adalah statistik t atau uji t. Penerapan metode resampling, memungkinkan berlakunya data retribusi bebas (distribution free) tidak memerlukan asumsi distribusi normal, serta tidak memerlukan sampel yang besar (direkomendasikan sampel minimum 30). Pengujian dilakukan dengan t-test, bilamana diperoleh p-value $\leq 0,05$ (alpha 5%) berarti signifikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

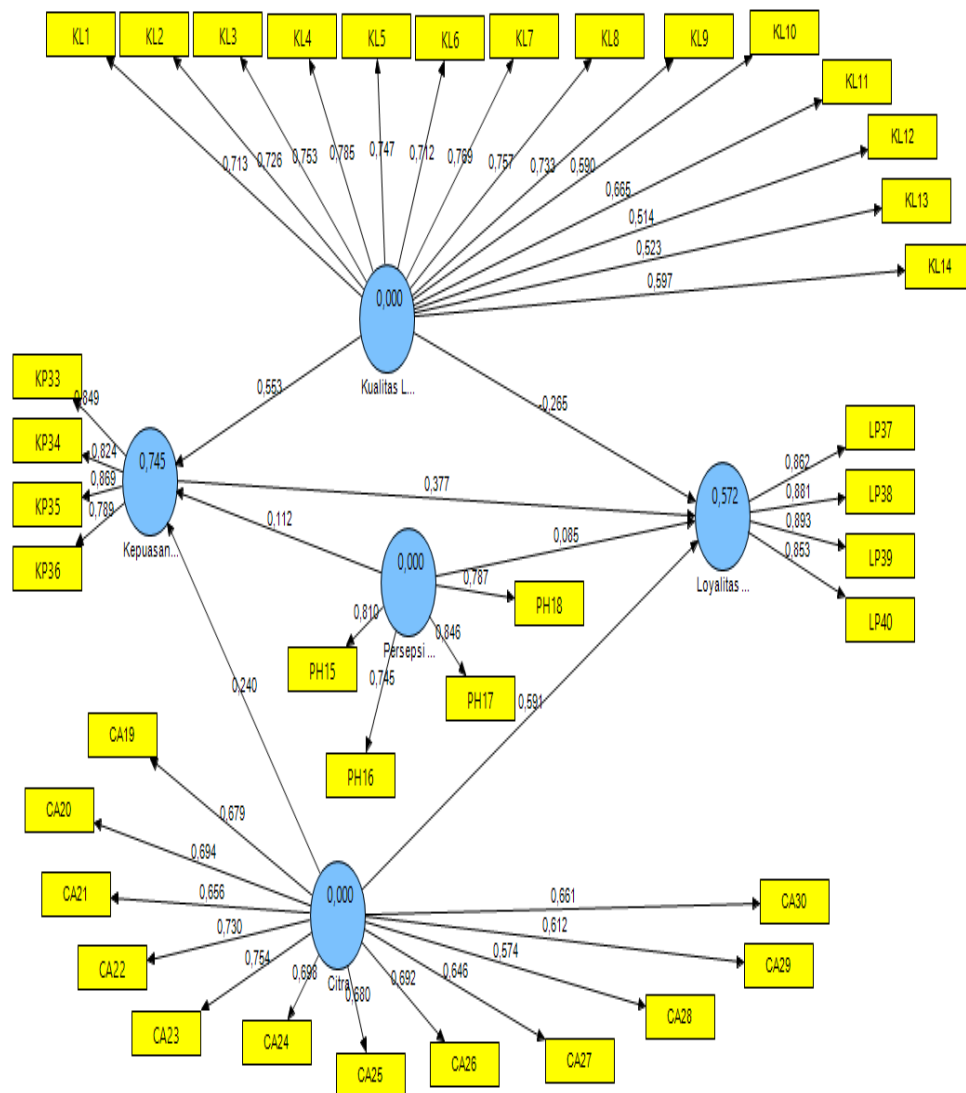
Menilai Outer Model. Menilai outer model melalui Convergent Validity, Discriminant Validity dan Composite Relability.

Convergent Validity. *Convergent Validity* dari model pengukuran dengan reflektif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *software PLS*. Dalam penelitian ini digunakan batas loading factor sebesar 0.50.



Gambar 2. Model awal untuk perhitungan Algoritma PLS

Model diesekusi kembali setelah beberapa indikator yang loading factornya di bawah 0,50 dibuang. Berdasarkan kriteria ini, indikator-indikator yang nilai loadingnya kurang dari 0,50 di buang dari analisis yaitu CA31 dan CA32 dan model sudah dapat dikatakan stabil.



Gambar 3. Hasil penghitungan akhir Algoritma PLS

Discriminant Validity. Berdasarkan pengujian discriminant variability menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator pengungkapan loyalitas pelanggan lebih tinggi dibandingkan dengan konstruk lainnya. Dilihat dengan cara membandingkan nilai akar Average Variance Extracted (AVE) setiap konstruk korelasi dengan konstruk lainnya.

Tabel 4. Nilai AVE

	AVE
Citra	0,545229
Kepuasan Pelanggan	0,694311
Kualitas Layanan	0,576536
Loyalitas Pelanggan	0,760312
Persepsi Harga	0,636727

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0 (2017)

Hasil uji dengan nilai AVE juga menunjukkan bahwa seluruh konstruk yang ada dalam model mempunyai nilai reliabilitas yang baik. Hal ini dapat dilihat dari nilai AVE pada seluruh konstruk yang memiliki nilai lebih besar dari 0.5.

Composite Reliability. Kriteria validitas dan realibilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu indikator dari masing-masing variabel laten. Indikator dari variabel laten dikatakan memiliki reliabilitas tinggi jika nilainya 0,70. Hasilnya seperti terlihat pada tabel 5.7 berikut ini:

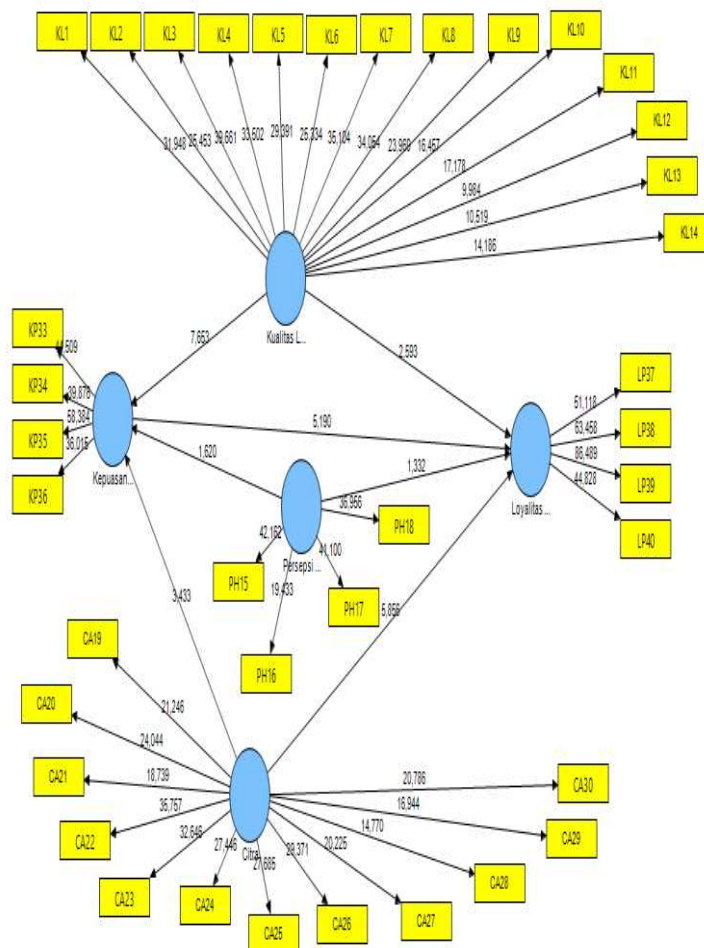
Tabel 5. Composite Reliability

	Composite Reliability
Citra	0,908922
Kepuasan Pelanggan	0,900730
Kualitas Layanan	0,926129
Loyalitas Pelanggan	0,926924
Persepsi Harga	0,874941

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0 (2017)

Masing-masing konstruk sangat reliabel karena memiliki *composite reliability* yang tinggi di atas 0.80. Begitu juga masing-masing indikator semuanya signifikan pada 0.05. Hal ini terlihat dari semua indikator memiliki nilai t statistik hitung di atas t tabel 1.96 (sig 0.05).

Pengujian inner model dilakukan untuk melihat nilai signifikansi masing-masing indikator dengan uji t, signifikansi hubungan antara variabel laten dengan uji t sesuai parameter jalur strukturalnya dan nilai R-square dari model penelitian. Pengujian tersebut dilakukan melalui SmartPLS 3.0 dengan melakukan langkah calculate-bootstrapping dan diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 4. Hasil Bootstrapping (Hasil Olahan SmartPLS 3.0)

Penilaian dan pengujian hasil dari perhitungan bootstrapping pada SmartPLS 3.0 adalah sebagai berikut:

- a. Nilai Signifikasi Masing-masing Indikator. Diperoleh dari hasil perhitungan t-statistik pada masing-masing indikator pada kelompok masing-masing variabel latennya dengan ketentuan dianggap indikator tersebut signifikan jika nilai t-statistiknya > 1.96 (pada alfa 5%) hasilnya dapat dilihat pada lampiran. Berdasarkan hasil olahan data, menunjukkan tidak semua indikator-indikator memiliki nilai t-statistiknya > 1.96 , ada dua indikator yang memiliki nilai t-statistiknya < 1.96 yaitu persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan atau dengan pengertian tidak berpengaruh signifikan.
- b. Nilai Signifikansi Hubungan Antar Variabel Laten. Uji untuk melihat signifikansi antar indikator variabel laten dapat dinilai dengan melihat angka koefisien dan nilai signifikansi t-statistik pada tabel 5.8.

Tabel 6. Path Coefficients

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	Signifikansi >1.96	T Statistics (O/STERR)
Citra -> Kepuasan Pelanggan	0,239949	0,240610	0,069894	0,069894	Berpengaruh	3,433043
Citra -> Loyalitas Pelanggan	0,591229	0,590718	0,100962	0,100962	Berpengaruh	5,855931
Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,376796	0,375124	0,072607	0,072607	Berpengaruh	5,189524
Kualitas Layanan -> Kepuasan Pelanggan	0,552587	0,546727	0,072203	0,072203	Berpengaruh	7,653281
Kualitas Layanan -> Loyalitas Pelanggan	-0,265086	-0,259698	0,102231	0,102231	Berpengaruh	2,593006
Persepsi Harga -> Kepuasan Pelanggan	0,112093	0,1119647	0,469186	0,069186	Berpengaruh	3,620157
Persepsi Harga -> Loyalitas Pelanggan	0,385230	0,084200	0,064003	0,264003	Berpengaruh	2,331657

Sumber: Hasil Olahan SmartPLS 3.0 (2017)

Berdasarkan tabel 5.8, dapat dilihat bahwa tujuh parameter jalur hubungan yang menjadi hipotesa pada penelitian ini bernilai t-statistiknya > 1.96 yang menunjukkan signifikansi hubungan antar variabel laten

1. Citra berhubungan dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan tabel 5.8, nilai t-statistik hubungan citra terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,433043, nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.96 untuk level signifikan 0.05 (5%). Karena itu dapat dinyatakan bahwa **hipotesis pertama (H1) diterima** yang menyatakan bahwa citra berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Lawalata (2010) dan Sulistyari (2011) yang hasil

penelitiannya menunjukkan citra merek, kualitas produk dan harga berhubungan positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Citra berhubungan dengan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Berdasarkan tabel 5.8, nilai t-statistik hubungan citra terhadap loyalitas pelanggan sebesar 5,855931 nilai ini lebih besar dari nilai t-tabel 1.96 untuk level signifikan 0.05 (5%). Karena itu dapat dinyatakan bahwa **hipotesis kedua (H2) diterima** yang menyatakan bahwa citra berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Rimayati (2007) dan Lawalata (2010). Hasil penelitian menunjukkan citra merek, kualitas produk dan harga berhubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
3. Kepuasan pelanggan berhubungan dengan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Berdasarkan tabel 5.8, nilai t-statistik hubungan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 5,189524 nilai ini lebih besar dari nilai T-Tabel 1.96 untuk level signifikan 0.05 (5%). Karena itu dapat dinyatakan bahwa **hipotesis ketiga (H3) diterima** yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berhubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Suhaji dan Sunandar (2008) yang hasil penelitiannya menunjukkan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
4. Kualitas layanan berhubungan dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Berdasarkan tabel 5.8, nilai t-statistik hubungan kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 7,653281 nilai ini lebih besar dari nilai T-Tabel 1.96 untuk level signifikan 0.05 (5%). Karena itu dapat dinyatakan bahwa **hipotesis keempat (H4) diterima** yang menyatakan bahwa kualitas layanan pelanggan berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Sukmawati (2011) yang hasil penelitiannya menunjukkan kualitas layanan pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
5. Kualitas layanan berhubungan dengan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Berdasarkan tabel 5.8, nilai t-statistik hubungan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,593006 nilai ini lebih besar dari nilai T-Tabel 1.96 untuk level signifikan 0.05 (5%). Karena itu dapat dinyatakan bahwa **hipotesis kelima (H5) diterima** yang menyatakan bahwa kualitas layanan berhubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Jayawardhe (2010) yang hasil penelitiannya menunjukkan kualitas layanan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
6. Persepsi harga berhubungan dengan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.
Berdasarkan tabel 5.8, nilai t-statistik hubungan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan sebesar 3,620157 nilai ini lebih besar dari nilai T-Tabel 1.96 untuk level signifikan 0.05 (5%). Karena itu dapat dinyatakan bahwa **hipotesis keenam (H6) diterima** yang menyatakan bahwa persepsi harga berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Hinterhuber dan Liozu (2014) yang hasil penelitiannya menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
7. Persepsi harga berhubungan dengan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
Berdasarkan tabel 5.8, nilai t-statistik hubungan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan sebesar 2,331657 nilai ini lebih besar dari nilai T-Tabel 1.96 untuk level signifikan 0.05 (5%). Karena itu dapat dinyatakan bahwa **hipotesis ketujuh (H7) diterima** yang menyatakan bahwa persepsi harga berhubungan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan Suhaji dan Sunandar (2008) yang hasil penelitiannya menunjukkan persepsi harga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil-hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kualitas layanan, persepsi harga dan citra terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kualitas pelayanan berhubungan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yang direfleksikan oleh perusahaan yang masih bekerjasama dengan PT Myfast Solution dalam pengelolaan anggaran kesehatan dengan pendekatan asuransi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kita memberikan pelayanan yang bermutu untuk *client* maka *client* akan tetap memperpanjang kontrak kerjasamanya
2. Terdapat pengaruh yang signifikan harga terhadap kepuasan pelanggan, hal ini menunjukkan bahwa harga menjadi prioritas utama serta tolak ukur dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penawaran yang kompetitif dengan meningkatkan kualitas pelayanan mempunyai nilai yang positif
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra terhadap kepuasan pelanggan. Dengan mengoptimalkan kualitas produk, kepuasan yang lebih berorientasi kepada pelanggan, dan citra perusahaan yang baik maka akan mendorong peningkatan kepuasan pelanggan PT. Myfast Solutions.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan terus melakukan inovasi dan kecepatan dalam memberikan pelayanan yang terbaik maka sangat sulit bagi client untuk pindah atau mencari pesaing lain.
5. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap loyalitas pelanggan. Semakin bersaing harga yang diberikan kepada perusahaan dengan meningkatkan kualitas pelayanan maka pelanggan akan tetap loyal terhadap produk/jasa yang dimiliki oleh PT Myfast Solutions
6. Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra terhadap loyalitas pelanggan. Semakin dikenal luas PT My Fast Solution di Indonesia serta mendapatkan beberapa penghargaan dari lembaga survey nasional tentunya akan menjadi *prestige* bagi client bisa bekerjasama dengan PT My Fast Solutions
7. Terdapat pengaruh signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan yang tetap dipertahankan serta terus mencari dan mengaplikasikan hal-hal yang baru menjadi faktor penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hartana. (2014). "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan PT (Persero) Asuransi Kredit Indonesia." Jurnal Asuransi Dan Manajemen Resiko Volume 2, Nomor 2, September 2014.
- Bei, Lien Ti dan Yu-Ching. (2001). "An Integrated model for the effects of Perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumers satisfaction and loyalty". *Business and Economics-Marketing and Purchasing*, Vol. 14, No. 14, pp:125 ISSN: 08998620.
- Espejel, Morales (2014). Consumer satisfaction: A key factor of consumer loyalty and buying intention of a PDO (protected designation of origin) food product *British Food Journal*, Vol 110 No. 9, pp. 865-888.
- Gecti, Fatih (2011). Examining Price Perception and The Relationships Among Its Dimensions Via Structural Equation Modeling: A Research on Turkish Consumers. *British Journal of Marketing Studies*. Vol. 2 No. 1. pp. 1-11.
- Griffin, J. (2003). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Jackson, Eric C and Ram Narasimhan. (2010). "A Dynamic Pricing Game Investigation the Interaction of Price and Quality On Sales Response". *Journal of Business & Economic Research*. Vol: 8, No. 9. pp:239

- Jayawardheana, Chanaka. (2010). "The Impact of service encounter quality in service evaluation: evidence from a business-to-business context" *The Journal of Business & Industrial Marketing*. Vol. 25. Issue. 5. pp: 338-348 Emerald Group Publishing, Limite. United Kingdom.
- Kotler. P and Armstrong (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (Jilid 1-2 Edisi 13). Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P and K.L. Keller. (2012). *Marketing Management*. 14th ed Global Edition. Pearson Education Limited. England.
- Kurtulus, Kemal and Abdullah Okumus. (2010). Consumers' price perception as segmentatio criteria Management. *Istambul University of the jurnal of the school of business administrasi*. Vol. 39. No. 1. pp:21-34. ISSN:1303-1732
- Lichtenstein, Donald R Nancy M, R, Ricahard G.N. (1993). Price perception and Consumer shopping behaviour: A feld study. *Journal of Marketing Research*. Vol. 30, No. 2, PP 234-245.
- Liouz, Stephan (2013). Pricing Orientation, pricing capabilities, and firm performance. *Journal of Management Decision*, Vol. 51, No. 3, pp.594-614.
- Lovelock, Christoper H & Wirzt Jochen. (2011). *Service Marketing*. Seventh Edition. Pearson. New York.
- Lupiyoadi, Rambat dan A. Hamdani, (2008). *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat
- Monroe, Kent B. 1982. *The Influence of Price on Product Perceptions and Product Choice*", *Advances in Consumer Research* Volume 09. Pp206-209.
- Ratminto dan Atik Septi Winarsih. (2005). *Manajemen Pelayanan*. : Pengembangan model konseptual, Penerapan Citizen ' s, charter dan standard pelayanan minimal. Pustaka Pelajar, Yogyakarta.Suhaji dan Haris Sunandar 2008. Pengaruh Persepsi Kualitas Pelayanan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Flexi Dikota Semarang Dengan Intervening Kepuasan Pelanggan. Tesis. STIE Widya Manggala.
- Sukmawati. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan, Harga dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Journal*.
- Sulistiyari. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Produk Oriflame (Studi Kasus, Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Management UNDIP). *Journal*.
- Tjiptono, Fandi. (2009). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Cetakan ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset
- Zeithaml, V. A., Bitner, M.J. and Gremler, D.D. 2013. *Service Marketing*. 6 th Edition. Mc-Graw-Hill. New York.